

MEDIA BOSHQARUV TIZIMINI TASHKIL ETISH VA RIVOJLANTIRISH YO'LLARI

***Zakirova Sevara Begzodovna - O'zbekiston jurnalistika va ommaviy
kommunikatsiyalar universiteti magistranti***

Annotatsiya: Maqolada media boshqaruv tizimini tashkil etish va rivojlantirish yo'llari, jarayonlari, muammolari va uning tashkil etishning samarali yo'llari ko'rib chiqilgan.

Kalit so'zlar: media boshqaruv, boshqaruv tizimi, ommaviy axborot, mediamenejment, matbuot nashrlari.

Аннотация: В статье рассматриваются пути, процессы, проблемы и эффективные способы организации и развития системы управления СМИ.

Ключевые слова: медиаменеджмент, система управления, общественная информация, медиаменеджмент, публикации в прессе.

Abstract: The article examines the ways, processes, problems of organizing and developing the media management system, and effective ways of organizing it.

Keywords: media management, management system, public information, media management, press releases.

Bugungi kunda media boshqaruv sohasidagi boshqaruv sohasini yanada takomillashtirish asosiy sabablaridan biri sifatida yetarlicha e'tibor qaratmaganining oqibatidir. Media boshqaruv media korxonalarini strategik jihatdan tashkil etilgan xo'jalik yurituvchi sub'ektlar bo'lib, ularning asosiy vazifasi ommaviy axborot vositalarini yaratish va sotishdan iborat. Ommaviy axborot vositalarini yaratish - bu ichki va tashqi ishlab chiqarilgan tarkibni birlashtirish va uni vositaga aylantirish. Marketing - bu ommaviy axborot vositalarini to'g'ridan-to'g'ri yoki bilvosita tarqatish. Shu munosabat bilan ommaviy axborot vositalari atamasi bitta jo'natuvchi va ko'p sonli iste'molchilar bilan birdan-ko'p aloqa bilan cheklangan. Aniqrog'i, asosiy e'tibor gazeta, jurnal, kitob, musiqa, televizor, kino, internet va o'yinlarga qaratiladi.

Media boshqaruv biznes boshqaruvi intizomi bo'lib, media korxonalarini rahbariyatidagi strategik va operatsion hodisalar va muammolarni aniqlaydi va tavsiflaydi. Media menejmenti strategik menejment, xaridlarni boshqarish, ishlab chiqarishni boshqarish, tashkiliy boshqaruv va media korxonalar marketingi funksiyalarini o'z ichiga oladi

Shuningdek, matbuot nashrlari janrlar bo'yicha ham ixtisoslashadi. Jumladan, axboriy, tahliliy yoki badiiy-publitsistik maqolalarni chop etishga ixtisoslashishi mumkin.

Janr tiplariga ko'ra ixtisoslashuv ko'proq nashrning o'z oldiga qo'ygan maqsadlaridan, tahririyatlardagi ijodiy xodimlar salohiyatidan, rahbariyatning

talabidan kelib chiqib belgilanadi. Ya'ni qonunchilikda janrlar doirasida ixtisoslashuv borasida hech bir taqiq yoki chegaralar yo'q.

Yuqoridagi yo'nalishlar asosida ixtisoslashuvning zaruratini o'rganish va tahlil etish mamlakatimiz jurnalistikasi, xususan, bo'lg'usi yosh jurnalistlar va ularni tayyorlovchi pedagoglar uchun foydadan xoli bo'lmaydi.

Media boshqaruvning asosini obyektiv iqtisodiy, ijtimoiy va boshqa qonunlarga asoslanuvchi huquqiy ilmiylik tashkil etadi. Bu qonunlarni o'rganish va ulaming aniq vaziyatlarda namoyon bo'lishini hisobga olgan holda xo'jalik rahbarlari respublika iqtisodiyotini boshqarishning strategiya va taktikasini bog'laydilar.

Mediamenejment - mediaboshqaruv hokimiyati va san'ati, resurslarni mediaboshqarish bo'yicha alohida mohirlik va ma'muriy ko'nikmalar tushuniladi. Boshqacha aytganda, menejment bu samarali faoliyat olib borish orqali resurslarni, odamlarni mediaboshqarish va foyda olish hamda ko'paytirishni bilishdir. Mediamenejment bu – media boshqaruvchiga tanlovni to'g'ri amalga oshirishni va oqilona qaror qabul qilishni o'rgatuvchi fandır. Mazkur fanning asosiy maqsadi bozor munosabatlari sharoitida barcha bo'g'nlarda samarali ishlay oladigan yuqori malakali mediaboshqaruvchilarni tayyorlashdan iborat. Mediamenejment quyidagilarni o'rganadi:

- media boshqarish nazariyasi va amaliyoti;
- media boshqarish obyekti va subyekti;
- media boshqarish prinsipi va usullari;
- media boshqarish madaniyati;
- menejer va uning fazilatlari;
- media boshqarishda kirishuvchanlik va qaror qabul qilish;
- xodimlar va ishlab chiqarishni media boshqarish.

Bosh menejer xizmatga umumiy rahbarlik qiladi, uning bo'linmalari faoliyatini rejalashtiradi va nazorat qiladi. Xorijning ko'p nashrlari tahririyatlarida bosh menejer bosh buxgalter bilan bir qatorda jamoa rahbarlaridan biri. Uning roli juda katta bo'lib, nashr egasi bosh muharrirga qaraganda bosh menejerning fikri ko'proq quloq soladi. O'zbekistonning ko'plab nashrlari tahririyatlarida menejer - tijorat yoki ijrochi direktor, o'z qarorlarini bosh muharrir yoki tahrir hay'ati bilan kelishib oladi. U o'z majburiyatlarini hozirda tahririyat menejeriga qo'yilayotgan talablarga javob beradigan bilimlar, mahorat va qobiliyatlargagina ega bo'lgan holda muvaffaqiyat bilan bajara oladi.

Tahririyatning moliyaviy siyosatini ishlab chiqish va amalga oshirish uchun javob beradigan **moliyaviy menejer** muhim rol o'ynaydi. Menejment xizmati tarkibiga **tarqatish bo'yicha menejer** borgan sari ko'proq kiritilmoqda: nashrni

realizatsiya qilish tahririyat iqtisodiy faoliyatining asosiy yo'nalishlaridan biri hisoblanadi.

Reklama chop etishdan olinadigan tushum aksariyat taxririya va kompaniyalar uchun daromadlarning eng muhim manbaiga aylangani bois reklama siyosatini ishlab chiqish va uni realizatsiya qilishga reklama bo'yicha menejer rahbarlik qiladi. Tahririyat moliyaviy, reklama va adad siyosatining muvaffaqiyati ko'p jihatdan axborot bozori turli segmentlari marketing tadqiqotlarining natijalariga bog'liqdir. Ularni o'tkazish va samaradorlik uchun **marketing bo'yicha menejer** (marketolog) javobgar. Shuningdek, yirik kompaniyalarda jamoa rahbarlariga kadrlar siyosatini yurgizishda yordam beradigan hodimlar bo'yicha menejer lavozimi xam bo'lishi mumkin. Menejrlarning har biri tegishli tuzilmaga yoki xatto bir necha bo'linmaga rahbarlik qiladi. Chunonchi, tarqatish bo'yicha menejer tarqatish bo'limi ishi va tahririyat ekspeditsiyasiga rahbarlik qiladi. Reklama bo'yicha menejer reklama bo'limining faoliyati uchun javob beradi.

Iqtisodiy bilimlarsiz, xususan, jurnalistikaning iqtisodiy asoslarini bilmasdan muvaffaqiyatga erishish mushkul. Shu bois u nashrning moliyaviy bazasi to'g'risida tasavvurga ega bo'lishi kerak. Va, albatta, axborot bozorining turli sektorlarida yuz berayotgan o'zgarishlardan xabardor bo'lishi shart.

Bugun tahririyat ishini rejalashtirishda jiddiy o'zgarishlar yuz bermoqda. Jamiyat yangi ijtimoiy tizimga o'tayotgan, muayyan vaziyat uzluksiz o'zgarayotgan sharoitda sahifalarni shakllantirish oldidan eng oxirgi pallada muhbirlar yetkazib beradigan materiallar bilan to'ldiriladigan gazeta sonlarini tayyorlash usuli ko'p tahririyaatlarning asosiy usuli bo'lib qoldi.

Davriy nashrning darajasi, uning o'quvchilar ehtiyojlariga muvofiqligi va bozor bahosi asosan uning tahririyat ishini tashkil qilishiga bog'liqdir. Shu sababli u tahririyat menejerining doimiy e'tibori ostidagi obyektlardan biri bo'lib qolishi kerak. Tahririyat faoliyati ijodiy samarador bo'lishini nazorat qiluvchi bosh muharrir va jamoaning boshqa rahbarlari singari **menejer ham uning iqtisodiy samarador bo'lishni nazorat qiladi**. Nashrni realizatsiya qilishdan daromadlar kamayganda, uning raqobatbardoshligi zaiflashganda, reklamaning kelishi kamayganda va boshqa hollarda u bunday holatning sabablarini izlab, bozor konyunkturasi, raqobatchi nashrlar, o'z gazetasini o'rganadi, shuningdek, tahririyat ishini tashkil qilishning o'zgargan sharoitlar va talablarga muvofiqligini tekshiradi. O'z kuzatishlarining natijalari to'g'risida u jamoa rahbarlariga ma'lum qiladi va vaziyatni yaxshilash uchun zarur chora-tadbirlarni tavsiya qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Mirziyoev SH.M. Erkin va faravon demokratik O'zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. Toshkent, "O'zbekiston" NMIU, 2017
2. Do'stmuhammad X. Axborot — mo'jiza, joziba, falsafa. –T.: “Yangi asr avlodi”, 2013. 279-bet.
3. Do'stmuhammad X. Axborot — mo'jiza, joziba, falsafa. –T.: “Yangi asr avlodi”, 2013. 279-bet.
4. Oliy jurnalistika kurslarida ixtisoslashuv masalalari mavzuida II ilmiy-amaliy seminar materiallari. T.: G'afur G'ulom nomidagi nashriyot-matbaa ijodiy uyi. 2013, 5-bet.
5. Ortiqova Yu. Yangi zamonaviy texnologiyalar, media bozor va matbuot//“O'zbekiston matbuoti”, 2016, №5-6. 85-86-betlar.
6. Hakimov C. Matbuot va maktab – bolaga qo'sh qanot // “Yangi O'zbekiston” gazetasi, 2020 yil 3 oktyabr.